

# **Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente**

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo  
secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre  
de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología  
**Maestría en Mercadotecnia Global**



## **MODELO DE NEGOCIO PARA LIMPIEZA DE HOGARES Y TRABAJADORAS DOMESTICAS**

---

**TRABAJO RECEPCIONAL** que para obtener el **GRADO** de  
**MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL**

Presentan:

**LUIS ARNOLDO BARRETO GONZÁLEZ MMG**

**EDGAR DANIEL VELÁZQUEZ REYES MBA**

**JOSDELL ILEANA ALCALDE FLORES MBA**

**OSCAR ONTIVEROS FRAUSTO MBA**

**ALDRIN PALOMERA VIEYRA MCA**

Asesor:

**MTRO. FLORES MARTINEZ ALBERTO CUAUTLI**

Tlaquepaque, Jalisco. 15 de agosto de 2018.

# ÍNDICE

<b>1. ABSTRACT</b>	<b>5</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO</b>	<b>7</b>
<b>3. PLANTEAMIENTO INICIAL</b>	<b>10</b>
<b>4. REVISIÓN DE LITERATURA</b>	<b>11</b>
4.1 EMPRENDIMIENTO	13
4.1.1 FACTORES PARA EMPRENDER	14
4.1.2 DECISIÓN DE EMPRENDER EN EL ASEO	14
<b>5. METODOLOGÍA UTILIZADA</b>	<b>15</b>
<b>6. MERCADO META</b>	<b>17</b>
6.1 ACOTAMIENTO DEL MERCADO	18
6.2 ARQUETIPOS	20
6.3 COMPETENCIA	20
6.4 TENDENCIAS	21
<b>7. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>21</b>
7.1 HIPÓTESIS IDENTIFICADAS	21
7.2 HALLAZGOS Y PIVOTES REALIZADOS	22
7.3 SOLUCIÓN PROPUESTA	24
7.4 EVOLUCIÓN DEL PROTOTIPO	26
7.5 FUERZAS DEL MERCADO (ANÁLISIS DEL PROYECTO)	26
7.6 MONETIZACIÓN	29
7.6.1 DELIMITACIÓN DE LA PRIMER FASE	32
<b>8. PROPUESTA</b>	<b>33</b>
8.1 MODELO DE NEGOCIO	33
8.2 PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO	35
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>35</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>39</b>
<b>11. ANEXOS</b>	<b>40</b>

# 1. ABSTRACT

El presente trabajo está basado en una propuesta de modelo de negocio utilizando la metodología de lean startup, customer development, así como la herramienta de lienzo de modelo de negocios, teniendo como objetivo identificar una oportunidad de negocio y desarrollarla a través de dichas metodologías.

Se consideró encontrar una idea de negocio que estuviera relacionada a proporcionar un servicio que atacara a un problema que pudiera ser relacionado a gran parte de la población y mediante este servicio, solucionar alguna necesidad que pudiera estar enfocada a cualquier familia de la zona metropolitana de Guadalajara. Después de un análisis de diversas propuestas hechas por el equipo de trabajo, se encontró que existía una en particular, que había afectado en algún momento de la vida de todos los involucrados de este proyecto, y esa fue: la dificultad que existe en una familia para encontrar a una persona ideal para el aseo de sus hogares.

Una vez encontrado el tema, se realizaron diversas hipótesis sobre el modelo de negocio que se planteaba, las cuales tuvieron que ser validadas por el equipo de trabajo, para lo que fue necesario realizar 119 entrevistas y 8 experimentos, los cuales sirvieron para validar la propuesta de valor, segmento de mercado, producto mínimo viable, posibles alianzas y los recursos. En el transcurso de este proceso de validación, fue necesario ir ajustando algunas variables críticas según lo que el mercado mencionaba, particularmente qué era aquello importante para ellos.

Se detectaron dos problemas al final de la investigación y durante la validación de hipótesis, el primero, es que no existe una solución sencilla que permita a las personas encontrar quien les ayude a limpiar y organizar su hogar, y la segunda, es que existen personas que se dedican

actualmente a la limpieza, pero en muchas ocasiones no cuentan con la cantidad de trabajo suficiente para satisfacer sus necesidades y no saben en dónde encontrar más trabajo.

Después de ver el tamaño de mercado actual y lograr el “customer problem fit”, se determinó que sería de gran valor para ambas partes, contar con una tercera persona de intermediario, que se dedicara a escuchar sus necesidades y encontrar a las personas que hagan match entre sí a través de un único pago, y donde esta tercera entidad busque a su vez cuidar los intereses de las partes involucradas.

El contar con un pago único será un diferenciador de otros servicios similares en el mercado, y el valor que se da en ambas partes es lo que permite generar la propuesta de valor del modelo de negocio que se plantea, que, en pocas palabras, sería un modelo que se parecería mucho al de empresas que otorgan el servicio de “headhunting”, solo que enfocado en personas del aseo.

Actualmente gran parte de las personas que se dedican a la limpieza de hogares en México, no cuentan con un apoyo por parte de las instituciones de gobierno que obliguen a los patrones a proporcionarles seguridad social, y es por ello, que muchas de estas personas se encuentran día a día desprotegidas ante cualquier eventualidad en su trabajo y/o en el trayecto hacia él, sin responsabilidad alguna de las personas que las contratan. Ante esta circunstancia, parte de la generación de valor que este proyecto propone, radica en empezar a concientizar más a la población, a través de informar a los contratantes, los posibles riesgos para ambas partes, y las posibles implicaciones negativas que pudieran llegar a darse por no contar con un contrato entre las partes, ni otorgar ningún tipo de apoyo al trabajador doméstico. Se propone junto con el apoyo de otras instituciones, el crear un contrato básico entre las partes, en las que se establezcan claramente las responsabilidades, cargas laborales, así como tiempos de trabajos. Se propone también contar con un seguro que proporcione cierta seguridad, apoyo a las trabajadoras y por ende al patrón en caso de cualquier eventualidad. Lo anterior, actualmente

no lo hace ninguna empresa en el mercado, tiene un valor social implícito y genera un diferenciador de gran impacto entre los competidores más cercanos.

En términos financieros, se analizó la carga de costos necesarios para la operación del negocio y se realizó una proyección de ventas de los primeros 3 años. Como parte de este ejercicio financiero, se determinó que el negocio cuenta con un punto de equilibrio en los 42 servicios prestado al mes. En términos de crecimiento, se proyecta para el primer año un incremento aproximado de un 20% en términos de los números de servicios y en los próximos dos años, un incremento de un 11%, generando utilidad en todos los meses, dando como resultado una viabilidad de negocio.

Como parte de la conclusión, es que el proyecto es viable, atiende a un segmento que actualmente no está siendo atendido efectivamente, proporciona valor social y puede ser escalable para en un futuro poder incorporar no solamente servicios de personas enfocadas al aseo de los hogares, sino también a otras situaciones de la vida cotidiana como lo pueden ser a niñeras y/o personas de acompañamiento para personas de la tercera edad entre muchos otros posibles escenarios, lo que pudiera llegar a ser replicable al expandirlo a más zonas de la República Mexicana.

## **2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO**

El hogar es el primer lugar de la sociedad en el que el hombre vive desde que nace. Es ahí donde se relaciona con otras personas y, por ende, es el lugar donde mejor se refleja la personalidad de quienes ahí habitan.

El ambiente que se genera en el hogar tiene gran influencia en el estado de ánimo y la salud de las personas, por ejemplo, un hogar descuidado y carente de limpieza puede provocar dolores de cabeza, insomnio y hasta depresión, sin mencionar enfermedades de la salud ocasionada por

gérmenes y bacterias. Un hogar limpio y ordenado genera armonía y bienestar en las personas, reduce el estrés, mantiene a la familia saludable, elimina la propagación de gérmenes, bacterias y bichos, entre otros.

Hoy en día las personas cada vez tienen un mayor número de roles que les absorben tiempo en su día a día, por lo general, en el caso de las parejas jóvenes, los dos trabajan, algunas veces también estudian o están en un continuo desarrollo tomando clases de nuevas áreas sobre las cuales les gustaría conocer un poco más. Es por lo anterior que si llegan a tener un tiempo libre termina siendo muy poco y normalmente buscan el poder descansar cuando lo encuentran, limitando así su capacidad para todavía llegar a ponerse a hacer el aseo en sus hogares. Otra situación que ocurre en el entorno actual es que en muchas de las ocasiones el dedicar tiempo a la limpieza del hogar tiene un costo de oportunidad muy alto, ya que la persona podría generar mucho más dinero haciendo otra cosa del que le puede costar el pagar a alguien para que lo que haga, o simplemente en el poder hacer otras actividades que pudieran llegar a tener un valor intrínseco mucho mayor que limpiar la casa, pero esto es solo un ejemplo, y no se limita solo a las parejas jóvenes, sino a cualquier persona que sea la responsable del cuidado y mantenimiento de su hogar, ya sean estudiantes, parejas, adultos que viven solos, adultos mayores, etc.

Normalmente desde el tiempo de nuestros abuelos, la figura que tiende a ser el soporte de las casas en cuanto al aseo se refiere, son las señoras que se dedican a ello. Hace algunos años era una figura que estaba muy presente en las casas de los mexicanos desde nivel socioeconómico medio hacia arriba y por lo general solían incluso ser señoras de planta que se quedaban a dormir en las casas para dar un servicio de prácticamente todo el día a los dueños de los hogares, volviéndose prácticamente un miembro más de la familia. Sin embargo, hoy en día estamos en un mundo mucho más dinámico y los tiempos han cambiado, actualmente un

servicio de este tipo es casi imposible que una familia de nivel socioeconómico medio pueda pagar y por lo general se da en niveles más altos, por el alto costo en el cual se puede llegar a incurrir. Pero no solamente es la variable del costo más alto, sino también las personas que en la actualidad se dedican a ello, ya no son tan sencillas en ese aspecto, tienen familias y es complicado encontrar personas que prácticamente dediquen sus días al servicio de otros. Además, que en muchas ocasiones ya no les resulta costeable a ellas tampoco, ya que hoy en día pueden encontrar diferentes hogares en los cuales pueden vender sus servicios por menos horas, menos compromisos y en horarios que ellas pueden manejar según sus necesidades y terminar ganando más dinero.

Todo lo anterior ha ocasionado como mencionamos no solamente sea más caro el servicio de limpieza otorgado por las señoras que se dedican a ello, sino que también por la misma diversidad, flexibilidad y menor compromiso con el que operan se vuelve mucho más complicado para los habitantes de los hogares poder encontrar a estas personas, que se adapten a sus tiempos, a sus necesidades, a su forma de hacer sus cosas y a su presupuesto. Por si fuera poco, uno de los factores más determinantes para las personas que contratan a este tipo de señoras es el de la confianza, por lo general solo contratan a personas que amigos y/o familiares les recomienden como personas “seguras” y confiables, lo que termina haciendo aún más complicado para dar con la persona adecuada cuando se requiere. Es por todo lo anterior que este trabajo se enfoca en analizar el entorno de este sector tan importante para todas las personas que gustan de tener un hogar limpio y ordenado, así como las señoras que se dedican al aseo de hogares y busca generar una opción que permita satisfacer sus necesidades mediante el siguiente modelo de negocio que se detalla más adelante.

### 3. PLANTEAMIENTO INICIAL

En la actualidad existe un problema real para todas aquellas personas que no cuentan con alguien que les ayude con el aseo en sus hogares y que gustaría de contar con la ayuda confiable con la cual contar para que les minimice el trabajo y puedan utilizar mejor sus tiempos en actividades que les genere un mayor beneficio. Sin embargo, no es sencillo conseguir a la persona ideal el día, en el horario requerido, con las habilidades requeridas, dentro del presupuesto deseado y sobre todo que cuente con algún respaldo o testimonio que de seguridad de que es alguien confiable.

Por otro lado, hoy en día las personas del aseo son mucho más dinámicas que en años pasados y buscan primero su conveniencia en horarios y ver la forma de cómo pueden generar mayores ingresos por el menor esfuerzo, tanto físico, como en tiempos, traslados, etc. Pero en ocasiones por lo mismo terminan haciendo trabajos promedios de 3 a 4 horas en su mayoría, pudiendo realizar más servicios para generar más dinero, pero no siempre les es sencillo encontrar los hogares en los cuales las acepten, ya que como mencionamos, por lo general sus trabajos los consiguen por recomendaciones, y esto evita de que puedan generar mayores ingresos para ellas ya que es un proceso lento de colocación.

Estamos en una época donde el uso del internet es cada vez más común en todos los sectores de la población y día a día, miles de millones de personas buscan soluciones a sus problemas en páginas de internet. Existen hoy en día empresas que se dedican a llevar personal de servicio de limpieza a los hogares y cobrar por hora y/o actividades realizadas, ellos dicen que son seguras, pero al final para muchas personas que piensan en utilizar sus servicios y que quizá nunca los han usado, siempre sienten cierto nivel de desconfianza y es entendible, ya que como dice el dicho “quién vende pan frío...” Al final son empresas que ganan dinero por llevarte a la persona



que te haga el aseo y estés contratando regularmente a la misma empresa para generar utilidades.

Es por lo anterior que surge “I-HELP”, una empresa que busca conectar de una forma sencilla y segura a todas aquellas personas que desean tener un hogar limpio con la persona ideal para que haga el aseo del hogar, y a su vez para las señoras del aseo será una fuente de empleo de acuerdo con sus necesidades y horarios.

“I-HELP” es el nombre que se le dio a la solución que se ofrecerá por medio de una plataforma, la cual consiste en encontrar a señoras que se quieran dedicar al aseo de hogares, las evalúa, revisa que no cuenten con antecedentes penales, valida recomendaciones y perfil psicológico con la finalidad de asegurarse que la empresa cuente con buenos prospectos que serán destinados al aseo de los hogares. Por otro lado, busca encontrar a esas personas que estén buscando quien haga el servicio del aseo de su hogar.

Los representantes de “I-HELP” buscarán mediante una encuesta sencilla el perfil que la persona que busca el servicio necesita y harán el “match” con las personas que buscan empleo.

El modelo de negocio de “I-HELP” no es que las personas que limpian los hogares sean empleadas de la empresa y cobrar por servicios, sino de ser simplemente una empresa de corretaje que sea la intermediaria en conectar a las partes interesadas y cobrarle a cada una de ellas un pago único por encontrar a la persona y/o hogar que necesitan. Después de eso, la empresa no interviene en cobros futuros ni es responsable del trabajo y/o acuerdo entre las partes.

## **4. REVISIÓN DE LITERATURA**

- El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa por Steve Blank. Este manual nos dio estructura al momento de plantear el proyecto que fuimos

construyendo, a través de recomendaciones que el mismo autor propone, como lo fue: definición de cliente, validación, hipótesis de modelo de negocio, validación del modelo de negocio con el fin de conseguir el producto mínimo viable (PMV).

- Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers por Alexander OsterWalder. En este libro encontramos una guía para realizar de manera adecuada cada parte del Modelo de Negocio. Las definiciones claras y concisas del autor nos hicieron más fácil la realización del mismo. Por ejemplo: con el mapa de empatía pudimos entender mejor los dolores de cabeza y los beneficios que teníamos que resolver para nuestros posibles clientes.
- Las 5 fuerzas de Porter: <http://www.5fuerzasdeporter.com/> Nos sirvió como modelo para identificar el escenario en el que como proyecto nos encontramos y así ofrecer una propuesta de valor de acuerdo al cliente final.
- Business model Canvas: [http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/business\\_model\\_canvas\\_poster.pdf](http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/business_model_canvas_poster.pdf) El business model canvas fue la columna vertebral de todo el proyecto ya que nos ayudó a ir definiendo cada una de las etapas del modelo de negocio, como por ejemplo la propuesta de valor de toda la idea de negocio, los clientes, los canales de distribución, estructura de costos, socios estratégicos y cuál sería la fuente de ingresos del modelo de negocio.
- How to Build a Startup the Lean LaunchPad. 2015, de Steve Blank. : <https://unimooc.com/course/curso-crea-tu-startup-steve-blank/> Fue la base en la que partimos todo el proyecto, a través de recomendaciones y propuestas de Steve Blank, aprovechando su experiencia en la creación de Startups.
- Steve Blank, The Lean Launch Pad Educators Teaching Handbag: <https://steveblank.com/tools-and-blogs-for-entrepreneurs/#LeanLaunchPadVideos>

## 4.1 EMPRENDIMIENTO

¿Por qué emprender?, esa es la pregunta de la cual parte todo. Y por la cual nos respondemos, ¿Por qué no? Si buscamos fuentes y datos, notaremos que es un tema de moda y que es lo que está pidiendo el mundo. Cada vez somos más y la sobrepoblación está rebasando la generación de empleos.

Pero el emprendimiento no es algo de hoy, desde hace muchos años las personas con visión, viendo su entorno, identifican las oportunidades y las toman. Según la encuesta de emprendimiento Amway, México, es el 2° Lugar en Latinoamérica con más personas con deseo de emprender un negocio:

Tabla1. Spirit index (Doug DeVos, 2016)

INDEX	COUNTRY	DESIRE	FEASIBILITY	STABILITY
81 ↑4	Vietnam	91%	79%	74%
80 ↑1	India	92%	71%	78%
77 ↓2	Thailand	87%	67%	76%
74 ↓5	China	77%	77%	69%
74 0	South Africa	72%	72%	79%
71 ↑2	Brazil	82%	66%	66%
70 ↓3	Malaysia	82%	63%	65%
64 ↓10	Mexico	93%	58%	40%
59 ↓1	Lithuania	78%	42%	58%
59 ↓11	Slovenia	66%	54%	56%
57 ↓2	Colombia	89%	57%	26%
56 ↑3	USA	61%	61%	47%
55 ↑2	Netherlands	53%	54%	58%
54 ↑5	Sweden	62%	58%	42%
53 ↓1	Finland	55%	42%	63%
52 0	Czech	59%	40%	56%
52 ↓1	Denmark	60%	52%	45%
51 0	Australia	54%	57%	43%
51 ↑1	Canada	50%	56%	46%
51 ↓1	Greece	63%	36%	55%
50 ↑2	Great Britain	48%	55%	47%
50 (new)	Taiwan	70%	47%	32%
49 ↑4	Korea	64%	37%	44%
47 ↑8	France	34%	51%	55%
47 ↑2	Latvia	49%	40%	51%
47 ↑3	Norway	47%	53%	41%
47 ↑1	Slovakia	55%	35%	51%

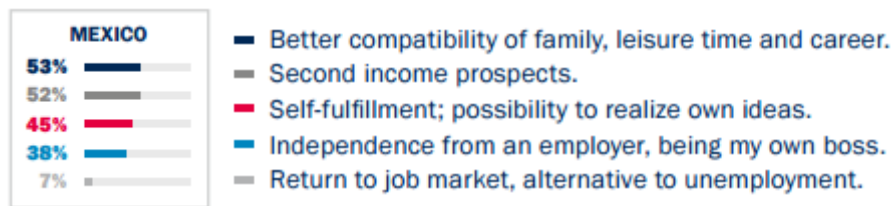
Y el 10° a nivel mundial, siendo de gran relevancia ese deseo y espíritu mexicano el querer hacer algo más. Con grandes programas gubernamentales para el apoyo de pequeña y mediana empresa, así como un inicio para apoyo a jóvenes con deseos de aprender, empresarios e

instancias se han dado a la tarea de ofrecer apoyo y créditos a estas personas, por ejemplo, la fundación Slim y el Conacyt.

#### 4.1.1 FACTORES PARA EMPRENDER

¿Qué es lo que los mexicanos opinan para poder emprender un negocio?, la encuesta Amway nos dice lo siguiente:

Tabla 2. Reasons to start a business (Doug DeVos, 2016)



Siendo la búsqueda de tiempo libre con la finalidad de trabajar de manera independiente y buscar equilibrio entre sus proyectos de vida y familia.

#### 4.1.2 DECISIÓN DE EMPRENDER EN EL ASEO

Después hacer lluvia de ideas, el equipo concluyó que una situación que existe en común, es la preocupación y deseo de tener aseo en el hogar y no es fácil encontrar quien lo haga, para validar esta hipótesis hicimos experimentos. Empezamos por entrevistar a personas con perfiles diferentes y concluimos que sí es una problemática existente en Guadalajara y la zona metropolitana.

Existen diferentes factores por los cuales las personas quieren mantener su casa limpia, algunas necesidades son físicas, psicológicas que repercuten en impactos emocionales.

Estudios han demostrado que tener una casa ordenada trae consigo muchos beneficios, tales como:

- Despejar la mente: el tener un desorden en casa puede reflejar al subconsciente una dificultad para mantenernos enfocados, esto limita la habilidad para procesar información.
- Reducir el estrés y ansiedad: vivir en algún lugar donde tengamos acumulamiento de objetos o tengamos un desorden en nuestras cosas puede representar un nivel de estrés fuera de lo normal.
- Reducción de focos de infección: un lugar sucio es igual a acumulación de polvo, suciedad, pelos de mascotas y hongos.
- Tener más tiempo: Sparefoot, 2013, ha dicho que un estadounidense promedio pierde un año en promedio buscando objetos perdidos en su hogar, si extrapolamos esa información es un tiempo perdido que todos tendremos que pasar durante nuestra vida entre otras.

Dentro del ámbito psicológico existen varias teorías también que asocian este tipo de comportamientos hacia el caos en el hogar, y lo asocian con un sentir depresivo de la persona. El Dr. David Kantra, cree que, en la mayoría de los casos, esto es debido a un creciente sentido de inseguridad, así como los niños se sienten seguros rodeados de sus juguetes, los adultos intentan evadir estos de inseguridad al rodearse con más y más posesiones.

## 5. METODOLOGÍA UTILIZADA

Para el desarrollo del proyecto hemos tenido que desarrollar habilidades a través de la aplicación de diferentes metodologías, partiendo con “Design Thinking” que trabajamos en la materia de Investigación, Desarrollo e Innovación (IDI II) ayudándonos a aterrizar la idea de negocio a través de diferentes procesos.

- Insights
- Ideas

## ➤ Ejecución

Iniciamos investigando una problemática y profundizando para detectar una solución con oportunidad de negocio, salimos a validar una propuesta de solución e hicimos los ajustes necesarios hasta que el mercado nos brindó la afirmación de compra.

Como segunda etapa y validación del proyecto, aplicamos los aprendizajes y guía del facilitador de la materia de Investigación, Desarrollo e Innovación (IDI III y IV)

En el proceso de esta segunda etapa aplicamos la metodología “Business Model Canvas” en donde fuimos desarrollando el proyecto a través de hipótesis que fuimos planteando a partir de una problemática, con la finalidad de que la idea sea negocio en el transcurso del tiempo, convirtiendo la hipótesis inicial en potencial propuesta de valor.

Para encontrar un posible arquetipo segmentamos nuestro mercado en dos perfiles: las amas de casa y las mujeres que trabajan en labores del aseo. Para entender un poco mejor y validar nuestra hipótesis realizamos más de 100 entrevistas a los dos sectores y con esto pudimos encontrar realmente las necesidades que debíamos cubrir.

De igual manera, dentro de las entrevistas pudimos validar diferentes modelos de negocios. Empezamos con la idea de hacerlo con un modelo de negocio tipo suscripción, pasamos por un modelo basado en web y terminamos validando un modelo de negocio de corretaje soportado con una plataforma web.

Desarrollamos un Producto Mínimo Viable (PMV), para poder validar la hipótesis de solución a través de presentar nuestra a los clientes potenciales, que identificamos a través de un mapa de empatía, para que estos nos fueran validando la idea, en el transcurso del proceso fuimos aprendiendo, realizando los cambios que el mismo mercado nos iba enseñando en las entrevistas. Esto nos permitió identificar el costo del proceso del servicio, la forma de pago, así como de la promoción. Una vez que presentamos ambos procesos, identificamos el

comportamiento del consumidor ante nuestro PMV.

Para poder definir la factibilidad del proyecto, durante la realización de este trabajo consideramos las cinco fuerzas de Porter.

Al final del proyecto, fuimos capaces de detectar si las barreras de entrada son altas, si la fuerza de los clientes es determinante o si son los proveedores los que mandan en el mercado y si existen productos sustitutos a la propuesta de valor que definamos como la indicada.

## **6. MERCADO META**

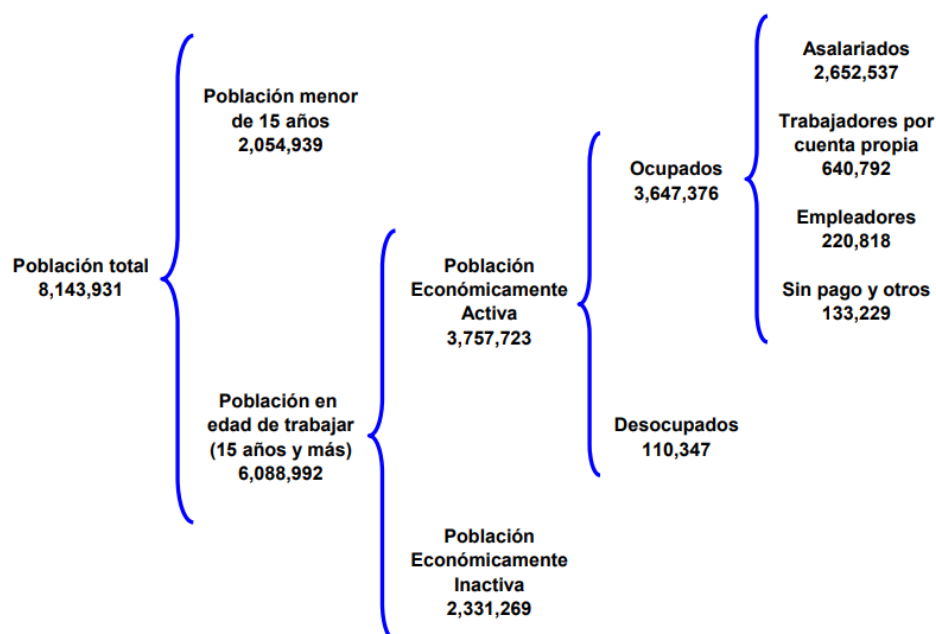
La American Marketing Association A.M.A. define el mercado meta como “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad.

Según Stanton, Etzel y Walker, existen 4 normas que rigen la elección del mercado meta:

1. El Mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
2. Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.
3. Se debe elegir segmentos del mercado que generen un volumen de ventas suficiente y un costo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión.
4. Se deben buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles, ya que en un mercado saturado se espera una ventaja bastante más innovadora que permita jalar mercado.

## 6.1 ACOTAMIENTO DEL MERCADO

De acuerdo con la información brindada por la secretaría del trabajo y previsión social STPS, en su reporte del cuarto trimestre del 2017. Esta es la distribución económica del estado de Jalisco:



De la cual podemos inferir cierta información, como que cerca del 61.17% de la población apta para trabajar es económicamente activa y de este segmento tenemos un alcance de 133,229 que pueden cubrir las necesidades de este 61%. Acotando más la información a únicamente la zona metropolitana de Guadalajara y de acuerdo con la encuesta nacional de gastos de los hogares, elaborada del INEGI. Jalisco ocupa el doceavo lugar en gasto promedio mensual para la conservación ordinaria del hogar, muebles y artículos varios:

Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar

1	Coahuila de Zaragoza	9,918.08
2	Distrito Federal	8,331.71
3	Baja California Sur	8,121.57
4	Campeche	8,115.98
5	Nuevo León	7,717.12
6	Colima	7,669.50



7	Tabasco	7,514.36
8	Quintana Roo	7,435.80
9	Guanajuato	7,229.68
10	San Luis Potosí	7,162.94
11	Tamaulipas	7,049.01
12	Jalisco	7,007.10

Fuente:www.inegi.org.mx

Con un mercado potencial de 207,057 casas con menos de 9 cuartos en la zona metropolitana de Jalisco, y con dueños entre los 20 y 29 años de edad.

De acuerdo con la distribución del gasto corriente para Jalisco esta tabla muestra que los cuidados de la casa es el 4 rubro de acuerdo al total:

ENTIDAD Y GRANDES RUBROS DEL GASTO	GASTO MONETARIO (Miles de pesos)	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL (%)	GASTO PROMEDIO POR HOGAR (pesos)	GASTO PROMEDIO POR PERSONA (pesos)
<b>JALISCO</b>	<b>70 875 037</b>	<b>100.00</b>	<b>33 023</b>	<b>8 806</b>
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	24 013 380	33.88	11 189	2 984
VESTIDO Y CALZADO	3 341 286	4.71	1 557	415
VIVIENDA Y SERVICIOS DE CONSERVACIÓN, ENERGÍA ELÉCTRICA Y COMBUSTIBLES	7 005 456	9.88	3 264	870
ARTÍCULOS Y SERVICIOS PARA LA LIMPIEZA, CUIDADOS DE LA CASA, ENSERES DOMÉSTICOS Y MUEBLES, CRISTALERÍA, UTENSILIOS DOMÉSTICOS Y BLANCOS	3 982 811	5.62	1 856	495
CUIDADOS DE LA SALUD	2 727 513	3.85	1 271	339
TRANSPORTE; ADQUISICIÓN, MANTENIMIENTO, ACCESORIOS Y SERVICIOS PARA VEHÍCULOS; COMUNICACIONES	13 865 999	19.56	6 461	1 723
SERVICIOS DE EDUCACIÓN, ARTÍCULOS EDUCATIVOS, ARTÍCULOS DE ESPARCIMIENTO Y OTROS GASTOS DE ESPARCIMIENTO	8 389 484	11.84	3 909	1 042
CUIDADOS PERSONALES, ACCESORIOS Y EFECTOS PERSONALES Y OTROS GASTOS DIVERSOS	5 340 025	7.53	2 488	663
TRANSFERENCIAS DE GASTO	2 209 081	3.12	1 029	274

Fuente:www.inegi.org.mx

Con esto en mente vemos un total de \$1,856.00 como el gasto que realizan en promedio todos los hogares en Jalisco para el cuidado del hogar.

Por otra parte, y de acuerdo con datos de la página indeed (<https://www.indeed.com.mx>) que monitorea los salarios, tenemos datos como que las personas dedicadas a brindar servicios de limpieza en promedio \$5,369.00 pesos al mes. Suponiendo que se trabajan 24 días durante el mes hablamos de un sueldo diario de \$223.70/día. Y de acuerdo con las entrevistas realizadas,

encontramos una demanda de limpieza de 2 veces por semana. Un cobro de 55.37 pesos por hora en empresas como “Jelp Mi” y un promedio de tiempo por cada servicio de 3 horas.

## 6.2 ARQUETIPOS

En primer lugar, encontramos como arquetipo al usuario final, que lo definimos como la persona (generalmente ama de casa) que no tiene tiempo o no quiere hacer las labores del aseo y busca una solución alterna a esta.

Considerando este arquetipo, en la Zona Metropolitana de Guadalajara viven 7,844,830 de personas, de las cuales el 38% se encuentran en los NSE que consideramos para este proyecto (A/B, C+, C). Este porcentaje representa una oportunidad de mercado de más de 595,000 personas.

Por otro lado, encontramos a la señora del aseo a la que definimos como una mujer mayor de 35 años que requiere trabajo para sustentar los gastos de su hogar y mantener a su familia y se desempeña en labores de aseo del hogar. Considerando que el 4.7% de la población ocupada en el país trabaja y es remunerada por labores de limpieza doméstica, en la Zona Metropolitana de Guadalajara existen al menos 78,000 mujeres que se dedican a las labores del aseo. Dentro de este segmento del mercado están las personas que podrían ser nuestro target y que cumplen las características del arquetipo de la señora del aseo.

## 6.3 COMPETENCIA

Rubro	Mi dulce hogar	AseoXpress	Clean deluxe	Housemaids
Método de pago	Online	Online	No Esp	No Esp
Tarifa promedio	350/3.5hrs	365/3.5hrs	No Esp	1150/mes
Servicios complementarios	si	No	no	si
Seguro de responsabilidad	si	No Esp	No Esp	No Esp

civil				
Garantía	si	No Esp	No Esp	No Esp
Facturación	si	Si	No Esp	No Esp
Oficinas	si	Si	si	si
Web page	si	Si	si	si

## 6.4 TENDENCIAS

El uso de la tecnología es una tendencia que definitivamente marcó la pauta para el desarrollo de I-HELP. Las compras por internet van al alza cada año y los usuarios cada vez dependen más de este medio para buscar los producto y servicios que necesitan. De acuerdo con el INEGI 59.9% de los mexicanos mayores de 12 años utilizan el internet y el 75% de ellos hace compras por este medio.

Esta tendencia también se convierte en un reto para las tiendas online ya que es más fácil para el cliente buscar quien le dé mayor beneficio y mejor precio, lo compromete a tener un buen posicionamiento en los buscadores y exige que tengan el contenido que el cliente necesite sin que tenga que navegar demasiado.

## 7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 7.1 HIPÓTESIS IDENTIFICADAS

1. Desconfianza para contratar a alguien que realice el aseo del hogar.
2. Falta de tiempo para hacer el aseo doméstico.

3. Algunas personas no están dispuestas a invertir su tiempo en hacer el aseo y prefieren pagar por ello. (Conveniencia).
4. Dificultad para encontrar quien realice actividades específicas dentro del hogar.
5. A las señoras del aseo no les es fácil encontrar trabajo.
6. AIRBNB será nuestro aliado comercial.

## **7.2 HALLAZGOS Y PIVOTES REALIZADOS**

Se realizaron ocho experimentos para validar las hipótesis y los prototipos con un total 119 entrevistas.

La primera hipótesis para validar partió de la problemática de inseguridad y desconfianza en donde la potencial propuesta era dar seguridad y confianza a los clientes potenciales. Se realizaron 20 entrevistas para detectar si las personas contaban con alguien que les apoye con la limpieza de su hogar, si existía confianza con quien la realiza o si en algún momento han tenido alguna experiencia negativa y de qué naturaleza, también se cuestionaron las características que se consideran importantes o primordiales de una persona para que realice este tipo de trabajo. En este primer experimento con las 20 entrevistas realizadas obtuvimos el 80% de validación; once de los entrevistados expresaron haber tenido malas experiencias alguna vez con la persona del aseo y entre estas mencionaron en repetidas ocasiones “robo”, “irresponsabilidad para asistir a trabajar”, “impuntualidad”, “rompen cosas” y “no hacen bien el aseo”.

En el segundo experimento, planteamos como hipótesis la falta de administración del tiempo con la creencia de que las personas no tenían tiempo para realizar el aseo en sus hogares, la potencial propuesta de valor fue optimizar los recursos de tiempo. Para su validación se realizaron 15 entrevistas, sin embargo, la mitad de los entrevistados hicieron mención que la

forma en que resuelven la ausencia de las personas del aseo es haciéndolo ellos mismos y el 40% lo resuelven preguntando a amistades y conocidos por recomendaciones. Algunas de las expresiones de cuando las personas del aseo faltan a trabajar fueron “cuando falta me de un coraje que para que te cuento”, “me tengo que poner a hacerlo yo”, “me quiero volver loca”, “los que sufren son mis hijos porque les toca ayudar”. Con estos resultados se concluyó que la problemática general no era la falta de tiempo, si no, la falta de disposición para hacer el aseo y en la mayoría de los casos se prefiere pagar por ello e invertir el tiempo en alguna otra actividad. Así mismo se cambia la hipótesis de falta de tiempo y se cambia por conveniencia en donde la potencial propuesta era la necesidad de libertad.

En la tercera fase del proyecto detectamos necesario platicar con quien realiza servicios de limpieza para identificar cómo buscan empleo, qué es lo que les motiva a realizar este trabajo, cuáles son las actividades que les gusto o disgusta realizar dentro de los hogares. Como tercer experimento nos acercamos a entrevistar a trece señoras que trabajan en este ramo. Descubrimos que el 77% consiguen empleo por recomendaciones y únicamente un 15% buscan de casa en casa. La mayoría de las señoras entrevistadas trabajan entre 2 y 3 domicilios distintos y la mitad de ellos mencionó que es la misma zona. Los sueldos promedio oscila en entre 200 y 300 pesos al día y se detectó que entre más días trabajan en un solo domicilio más bajo es el sueldo que perciben. Entre lo que más les gusta de su trabajo mencionaron que es fácil de hacer, tienen facilidad de horario, les ayuda a mantener a su familia y que reciben ropa y cosas de parte de la familia. Expresaron en repetidas ocasiones que lo que cambiarían de su trabajo sería la cercanía porque pasan mucho tiempo trasladándose, los horarios, un 15% mencionó que no les gusta que tengan mascotas y únicamente un 7% comentó que le gustaría que le aumentaran el sueldo. Se realizó un cuarto experimento para validar el canal, partimos de la necesidad de conveniencia y la problemática para encontrar a personas que realicen el aseo. Los principales hallazgos fueron que el 40% de las personas no saben en dónde buscar quien realice

el aseo en su casa por lo tanto esperan recomendaciones y el 33% solicita cartas de recomendación para sentir tranquilidad.

### **7.3 SOLUCIÓN PROPUESTA**

Con los resultados de los cuatro experimentos, llegamos a la solución para responder a la propuesta de valor; una plataforma en donde los usuarios y oferentes del servicio de limpieza tendrán participación a través de una suscripción. La plataforma es lo suficientemente amigable para que ambos participantes puedan navegar y así facilitar la experiencia de elección de trabajo como de especialista.

La plataforma, denominada "I-HELP", tiene la facultad de acercar a usuarios, así como a los especialistas del servicio para favorecer las necesidades de ambos participantes, a través de un espacio en donde los usuarios podrán recomendar a los especialistas, así como incentivar a otros usuarios a contratar al especialistas a través de observaciones y calificaciones por medio de estrellas. Los usuarios manifiestan tranquilidad al momento de elegir a un especialista a través de recomendaciones de otros usuarios.

Con la propuesta de solución detectamos un área de oportunidad y planteamos nuestra última hipótesis; tener a la empresa AIRBNB como aliado comercial. AIRBNB es una empresa que por medio de una plataforma conecta a dueños de casas y departamentos con particulares y turistas para ofertar alojamiento. La idea era ofrecer la solución de I-HELP a todos los socios comerciales de AIRBNB (dueños de casas en renta) y salimos a la calle a validar la hipótesis.

Se realizaron 4 entrevistas a dueños de casas de AIRBNB, el 100% de nuestra muestra nos dijo que no contrataría el servicio por confianza en general y concluyeron en dos aspectos principales: 1) Las casas están equipadas y los dueños no van cada vez que se renta, las personas que hacen el aseo regularmente deben tener llaves de la casa y no es fácil contratar a alguien que no conozcan con anterioridad 2) la salida de los inquilinos es a las 12:00 pm y la entrada es a

las 3:00pm, tienen únicamente tres horas para hacer el aseo y no tendrán confianza en la puntualidad de alguien que no conocen . Hicieron mención de que al negocio y la importancia que tiene la limpieza para mantenerlo prefieren pagar lo que sea necesario a alguien que ya conozcan. Con los resultados obtenidos se invadió la hipótesis de tener a AIRBNB como aliado comercial y enfocar nuestros esfuerzos a nuestros arquetipos “usuario” y “especialista”.

Posteriormente se realizó el primer prototipo de “I-HELP” (1.0), para su validación se hizo un bosquejo manual de la plataforma y un mockup de esta, con la cual entrevistamos a ocho clientes potenciales. En entrevistas realizadas obtuvimos el 80% de validación pero en repetidas ocasiones comentaron las proveedoras de servicio que sus necesidades pueden ser diferentes al resto de los usuarios con respecto a días ocupados, con la retroalimentación en el prototipo 2.0 se realizó un formulario en donde ofertantes pueden ingresar la solicitud de servicio incluyendo su estatus de empleo actual, curriculum y referencias y donde los demandantes pueden agregar como solicitud de compra que día de la semana requieren el servicio.

Finalizado el prototipo 2.0 realizamos 12 entrevistas para validar tanto la interfaz como el contenido de la página. En el momento de las entrevistas, descubrimos que para las amas de casa o los usuarios finales la interfaz era agradable y sencilla de utilizar, pero el contenido de la página no era claro y no se entendía la propuesta de valor que “i-Help” como plataforma ofrece. Inclusive, existen términos dentro de la página que no entendieron y que hace aún más confuso el concepto. Del mismo modo, las especialistas de limpieza comentaron que no entendían la propuesta de valor y que no entendían cómo solicitar empleo. Ambos segmentos hicieron la observación de la falta de los costos del servicio dentro de la misma plataforma.

## 7.4 EVOLUCIÓN DEL PROTOTIPO

### Producto mínimo viable 1.0

Como parte importante de nuestro proyecto, consideramos que una página web, que se pudiera transformar en una plataforma en un futuro, sería parte fundamental para el contacto y la difusión de la información. Es por eso por lo que decidimos hacer una web amigable y funcional tanto para móvil como para PC.

### Producto mínimo viable 2.0

En esta versión, reacomodamos las secciones y el contenido según los comentarios que los usuarios y las especialistas nos hicieron a través de las entrevistas.

### Producto mínimo viable 3.0

Para el tercer producto mínimo viable, a través de las validaciones en campo, detectamos que seguía siendo confuso el contenido de la página web y que los requerimientos de información por parte de los usuarios y las especialistas era mayor.

En el caso de los usuarios, quienes fueron a los que les llamó más la atención la plataforma, necesitaban saber los precios y el tipo de servicio. Mientras que para los especialistas una bolsa de trabajo y una pequeña explicación eran más que suficientes. Con base en esto, reestructuramos de nuevo la página web (<https://luisbarphoto.wixsite.com/teayudo>) y le dimos una interfaz más intuitiva.

## 7.5 FUERZAS DEL MERCADO (ANÁLISIS DEL PROYECTO)

Para analizar el proyecto utilizamos las 5 fuerzas de Porter, para tener el contexto del mercado.

De acuerdo con el análisis, identificamos que nuestros principales clientes son dos arquetipos: El arquetipo de usuario y las especialistas del aseo, en donde los usuarios son los hombres y



mujeres entre 22 y 55 años de la zona metropolitana de Guadalajara que tengan un nivel socioeconómico: C, C+, B y A. Las especialistas del aseo son mujeres entre 35 y 55 años de la zona metropolitana de Guadalajara. En especial son las mujeres debido a que estamos ofreciendo seguridad en el proceso y al haber menores de edad en los hogares, los usuarios mostraban interés en que las que ofrezcan el servicio de limpieza sean mujeres y no hombres.

La competencia ofrece otro tipo de propuestas de valor, en donde se involucran en la gestión de cobrar el servicio y pagar a la empleada doméstica, a continuación, se menciona a los involucrados:

- Mi dulce hogar
- “It’s Maid”
- Aseo Xpress
- “Clean Deluxe”

Las empresas mencionadas fueron factor importante para identificar nuestro principal diferenciador de lo que se ofrece actualmente.

En cuanto a los competidores potenciales, tenemos un diferenciador que pueden copiar creando alianzas estratégicas con otras empresas de seguros o de capacitación de su personal, sin embargo, será un factor importante para tener áreas de oportunidad e incrementar un nuevo nicho.

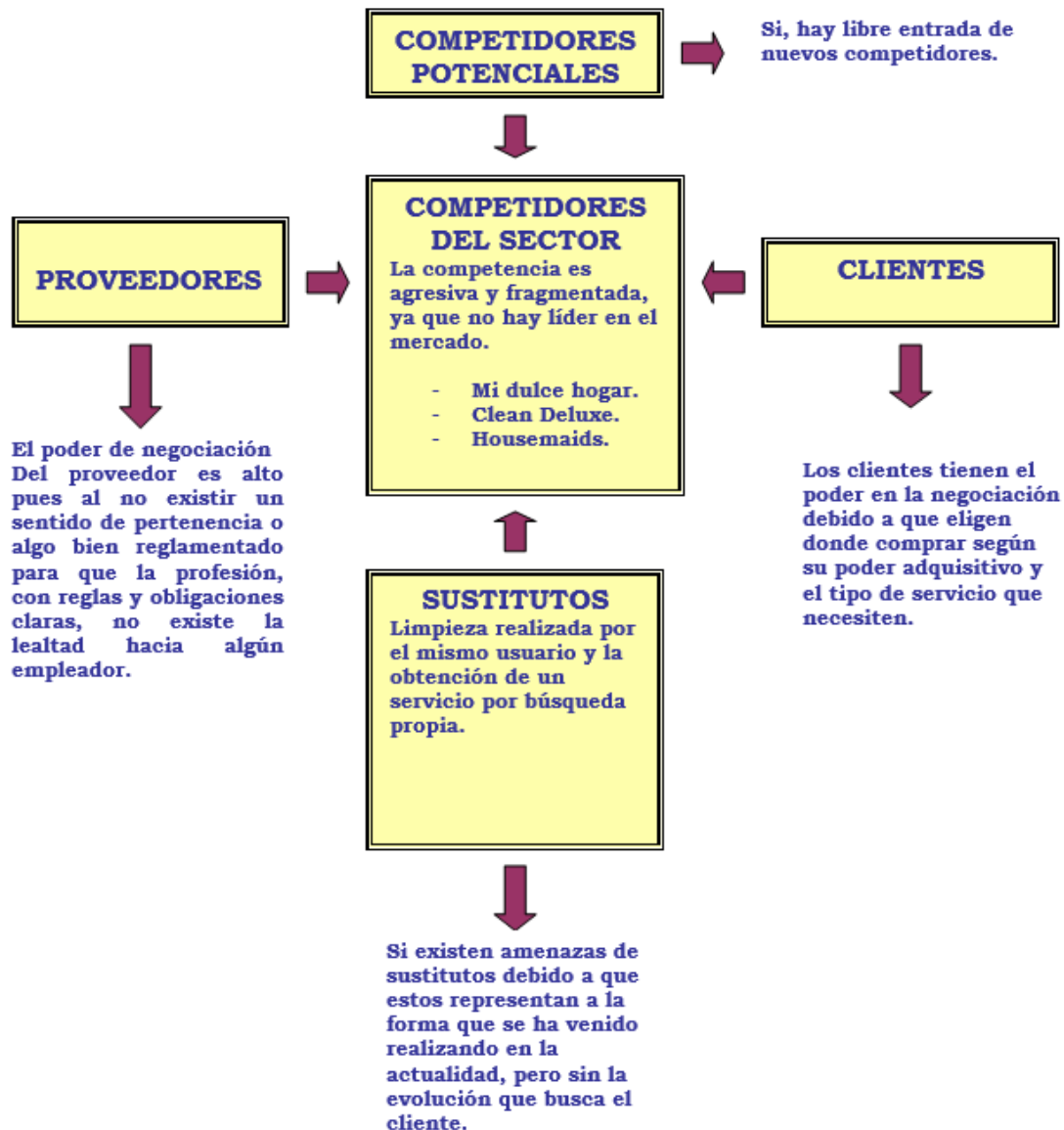


Gráfico propio

Como se menciona anteriormente, por el modelo de negocio de corretaje que estructuramos, la intención es conectar a una especialista a su trabajo deseado, a través de reclutar a personas con necesidad de trabajo, gestionando la información que nos puedan presentar como resultados de sus aptitudes y competencias, una vez teniendo esta información, hacemos una conexión entre el perfil de la trabajadora doméstica y las necesidades de los clientes, optimizando y conectando a ambas partes, pero con la intención de darle la información

necesaria para que confíe en nosotros, creando ese lazo de confianza y compromiso que brindaremos a los usuarios. Dando un distintivo a “i-Help” diferente a la competencia.

## 7.6 MONETIZACIÓN

Una vez repasado el proyecto y definiendo el valor que el cliente puede recibir con nuestra propuesta a partir de las entrevistas realizadas. Podemos concluir que la clase de ingresos que tendremos principalmente será por medio de corretaje (ingreso obtenido a través de un servicio de intermediación entre 2 o más entidades), esto para conectar al usuario final con la necesidad a cubrir con nuestro servicio.

Como parte de los costos necesarios para la operación del negocio se detectaron los siguientes elementos básicos y sus costos:

Mobiliario y equipo de oficina:

<b><u>Mobiliario y equipo necesario para la operación</u></b>		
2 Computadoras de escritorio	\$	13,500
1 Impresora	\$	2,500
2 Escritorios	\$	3,000
Mesa de trabajo	\$	500
10 sillas	\$	5,000
Total	\$	24,500

Los costos mensuales en cuanto a salarios y servicios básicos para la operación destacan los siguientes elementos, a los cuales se les aplicó un porcentaje según el tipo de gasto ya sea de administración de venta:

<b><u>Sueldos</u></b>	\$	20,000	G.Vta
renta	\$	5,000	G.Adm
Publicidad (servicio y reclutamiento)	\$	3,500	G.Vta
Mantenimiento de la plataforma	\$	1,215	G.Vta
Dominio y web hosting	\$	285	G.Vta

**Servicios:**

Telefono e internet	\$	1,500	80% vta 20%adm
Servicios generales (Agua, Luz, otros)	\$	700	80% vta 20%adm
Papeleria y art oficina	\$	800	70%vta 30%adm
Depreciacion equipo	\$	625	70%vta 30%adm
<b>Total gastos fijos Mensuales</b>	<b>\$</b>	<b>33,625</b>	

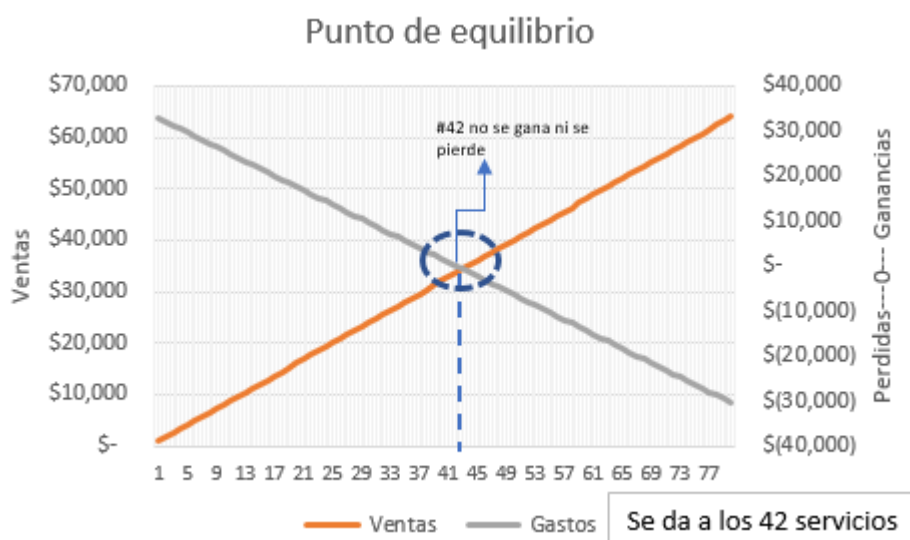
Se realizó una proyección de ventas y utilidades, básica con la intención de poder determinar un punto de equilibrio y poder hacer ver la viabilidad financiera de la propuesta, de lo cual se obtuvo lo siguiente resultado:

<b>I Help S.A.</b>			
Proyección de Ventas			
Base utilizada: Mensual			
<b>Ventas proyectadas</b>			\$ 64,000
80 Hogares que necesitan una persona \$600	\$	48,000	
80 Señoras colocadas en trabajos \$200	\$	16,000	
<b>Gastos de Operación</b>			\$ 33,625
Gastos de venta	\$	27,758	
Gastos de administración	\$	5,868	
<b>Utilidad de Operación</b>			\$ 30,375
Otros gastos	\$	-	
Otros Productos	\$	-	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>			<b>\$ 30,375</b>

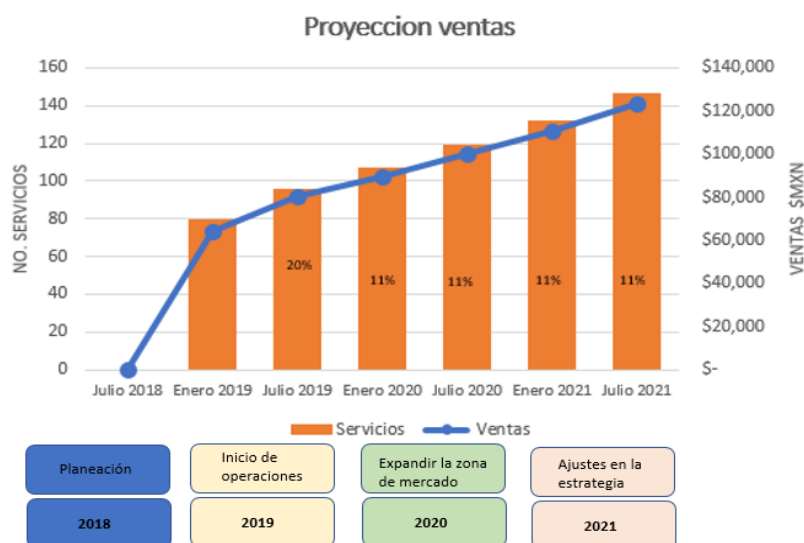
Donde se puede visualizar que con los 80 servicios iniciales prestados durante los primeros meses de operación se puede lograr una utilidad mensual antes de impuestos de \$30,375 MXN, donde se contempla un precio de \$600 pesos de pago único por evento para la persona que necesite contratar a una persona que se dedique al aseo de hogares y un precio de \$200 pesos que se cobrarían de pago único a la persona que se le consiga un trabajo donde pueda

desempeñar sus funciones, por lo que, por cada servicio que la empresa logre colocar tendrá un ingreso de \$800 pesos.

En cuanto al punto de equilibrio, se basa en los costos mensuales antes señalados, se determinó en los 42 servicios se puede visualizar en la imagen:



Se realizó una proyección de ventas para los siguientes 3 años en cuanto al número de servicios que se tienen contemplados y sus incrementos en términos porcentuales para dichos años y las fases en las que el negocio se encontrará para determinados años, la cual se puede ver en la gráfica presentada en la imagen siguiente:



### 7.6.1 DELIMITACIÓN DE LA PRIMER FASE

De acuerdo con el estudio realizado por el INEGI, 2005. Sobre el crecimiento de la zona metropolitana de Guadalajara, encontramos los siguientes datos:

No.	Municipio	Pob. (hab) <sup>5</sup>	Sup. (km <sup>2</sup> ) <sup>6</sup>	hab/ha
1	Guadalajara	1.600.940	187,91	158,6
2	Zapopan	1.155.790	893,15	115,9
3	Tlaquepaque	563.006	270,88	128,8
4	Tonalá	408.729	119,58	137,3
5	Tlajomulco de Z.	220.630	636,93	74,7
6	El Salto	111.436	41,5	66,0
7	Ixtlahuacán de los M.	23.420	184,25	45,5
8	Juanacatlán	11.902	89,08	51,4
-	<b>Total ZMG</b>	<b>4.095.853</b>	<b>2.734,0</b>	<b>133,2</b>

Haciendo un cruce con la siguiente tabla (DENUE,2013):

Municipio	Distancia a la ciudad central (km)	Población ocupada residente en el municipio 2000			Población ocupada empleada en el municipio 2000			Población ocupada en actividades no agrícolas (%)
		Trabaja en el municipio (%)	Trabaja en los municipios centrales (%)	Trabaja en otros municipios (%)	Reside en el municipio (%)	Reside en los municipios centrales (%)	Reside en otros municipios (%)	
Guadalajara	0.0	89.5	9.5	1.0	75.8	21.7	2.5	99.6
Ixtlahuacán de los Membrillos	24.6	71.7	22.5	5.8	92.1	5.6	2.3	83.9
Juanacatlán	12.7	50.8	47.3	1.9	81.4	11.9	6.6	83.3
El Salto	0.0	82.2	16.5	1.3	52.9	40.8	6.3	98.1
Tlajomulco de Zúñiga	0.0	73.3	25.8	0.9	75.9	19.3	4.9	88.9
Tlaquepaque	0.0	63.2	35.4	1.4	78.4	21.2	0.5	98.3
Tonalá	0.0	57.3	41.3	1.4	84.2	15.6	0.2	98.4
Zapopan	0.0	71.2	27.6	1.2	82.3	16.7	0.9	98.4

Podemos definir como el mercado principal al municipio de Guadalajara, pues es la que tiene un mayor número de habitantes económicamente activos. Seguidos por Zapopan con un número

muy similar de habitantes, pero con la variante de la superficie de km<sup>2</sup> entre un municipio a otro: Guadalajara 189.91 km<sup>2</sup> y Zapopan 893.15 km<sup>2</sup>. Haciendo evidente que la mayor concentración de personas por metro cuadrado esta en este municipio, podemos tener a nuestros clientes más cerca del servicio ofrecido.

## **8. PROPUESTA**

### **8.1 MODELO DE NEGOCIO**

El lienzo se fue desarrollando a través de ir validando la propuesta de valor con los clientes, en un inicio propusimos como clientes a mujeres de 35 a 55 años de la ZMG de un segmento C-, D y E. Sin embargo al salir a campo y validar la información, no teníamos una propuesta de valor clara, ya que el equipo visualizaba propuestas ya establecidas en el mercado, debido a esto, salimos a entrevistar a más personas para identificar oportunidades de negocio, después de varios experimentos, detectamos que teníamos como oportunidad de cliente con dos arquetipos, por un lado tenemos a las señoras del aseo, que tienen la necesidad de trabajo y por otro lado las personas que tienen la necesidad de una persona de limpieza. Esto fue cambiando el panorama de propuesta de valor, primero identificando que nuestro valor era: conveniencia, reducción de riesgo y customización; de acuerdo con la validación de la propuesta de valor, descartamos customización.

Una vez teniendo claro los clientes y la propuesta de valor, iniciamos con la identificación de canales de distribución y relación con los clientes; manteniendo que nuestra relación sería a través de asistencia online, dando soporte en correo electrónico y chat para darle seguimiento y claridad a los clientes que hay servicio post venta. En cuanto a los canales de distribución identificamos que sería a través de ventas en la página web, redes sociales y en una segunda etapa el desarrollo de una aplicación que soporte la página web.

Los canales de ingresos son basados de acuerdo con lo que las personas pagarán por tener una persona que les realice el aseo en sus casas, pero a la vez, también tendremos ingresos de las personas que busquen trabajo, debido a que les buscaremos un trabajo cercano a sus hogares, optimizando sus traslados.

La estructura de costos es a través tener una oficina de reclutamiento para las trabajadoras domésticas y de acuerdo con sus costumbres, estaremos presentes con stands en tiendas de autoservicio y pagar publicidad en periódicos, así como mantener una estrategia de social media.

Nuestras actividades clave serán la capacitación de las trabajadoras para que puedan hacer su trabajo de acuerdo con los estándares de la empresa de calidad y de lo que piden los clientes potenciales. Así como tener un control sobre la información de las referencias para administrar las necesidades de acuerdo con las competencias de la trabajadora doméstica asignada.

Los recursos clave para que el negocio se lleve a cabo es la plataforma en la web en donde se explica el servicio y se lleva a cabo el registro, tanto de las trabajadoras domésticas, como de los que requieren del servicio. El equipo de promotores, quienes serán los que llevarán el carisma de nuestra propuesta de valor a las calles, así como el equipo de administración y recursos económicos que se requieran para que se lleve a cabo el negocio.

Como aliados estratégicos en un inicio pensamos en hacer alianzas con AIRBNB, sin embargo, generamos un experimento en el cual nos llevó a descartar esta alianza y validamos que la asociación de colonos es un elemento clave para el negocio.



## 8.2 PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO

Objetivo Estratégico	Inicio	Final	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Formalizar, misión, visión y objetivos	01-ene-19	31-ene-19												
Registro Fonético (IMPI)	01-ene-19	28-feb-19												
Desarrollo de Plataforma Web	01-ene-19	28-feb-19												
Contratación equipo promotoría	01-ene-19	28-feb-19												
Capacitación Equipo Promotoría	01-feb-19	30-mar-19												
Alianza 4uno														
Campaña estratégica digital	01-abr-19	31-dic-19												
Análisis de resultados	01-abr-19	31-dic-19												

## 9. CONCLUSIONES

### PERSONALES:

#### Josdell:

Después de realizados los últimos experimentos, la frustración que surgió al inicio del semestre tuvo sentido para mí, en varias ocasiones estuvimos a punto de cambiar por completo el giro del proyecto, sin embargo, seguimos entrevistando y cuestionando a los posibles usuarios y el resultado fue muy valioso. Agregamos valor para nuestros usuarios con ideas que no cruzaron por nuestra cabeza en un principio, naturalmente fueron ellos quienes pidieron la solución con sus testimonios y de la mano logramos diferenciar el proyecto de los que ya existen en el mercado.

Fue el aprendizaje más grande que me llevo de I-HELP, soltar la idea por más buena que la consideremos y justifiquemos. Es vital “salir de la oficina” y escuchar a los posibles usuarios para conocer sus necesidades, entenderlas y así poder ofrecer una verdadera solución y agregar valor.

**Oscar:**

Fue de gran importancia conocer todos los elementos que conforman un modelo de negocio y la metodología utilizada en el trabajo, lo que nos permite el poder validar una idea de negocio mediante el uso de entrevistas y otras herramientas, para así poder conocer si el modelo de negocio tendrá éxito en una etapa temprana y en caso de observar lo contrario, poder pivotar el modelo de negocio con toda la retroalimentación recibida. En muchas ocasiones el emprendedor tiende a creer ciegamente en su idea de negocio e invierte recursos en ella, sin realmente entender si es lo que el mercado efectivamente quiere y/o necesita, llevándolo al fracaso.

**Luis:**

Apoyarnos en una estructura como la que propone Steve Blank en El Manual del Emprendedor resulta de mucha utilidad para entender a cabalidad cada parte del proyecto. El manual cuida cada detalle del negocio asegurando la correcta ejecución del proyecto y dándole al emprendedor herramientas suficientes para el crecimiento del negocio.

La idea errónea de iniciar un proyecto definiendo primero el modelo de negocio puede llevar a la confusión. Si los emprendedores validaran más, tendrían proyectos más exitosos.

**Edgar:**

Profundizar en la problemática nos llevará a satisfacer de manera eficaz la necesidad a resolver, a través de pivotar o validar las veces que sean necesarias.

Definitivamente lo que más me generó valor en el curso y proyecto, fue romper el paradigma que para ser emprendedor es necesario partir de una solución, prácticamente los cursos de emprendimiento en la licenciatura nos formaron de esa manera. Esta nueva visión me trajo beneficios en mi trabajo actual, ya que partimos de la problemática inicial para poder generar

una propuesta de valor a la empresa a través de validar con los clientes directos.

### **Aldrin:**

El conocimiento de lean startup, como una metodología ágil y práctica, que permite bosquejar de manera simple y clara un plan de negocios, fue algo muy útil. Algo fundamental para ver la validación de un producto o servicio optimizando recursos es algo que pensarlo antes podría tomarnos mucho tiempo y recursos.

Desarrollar un proyecto desde el punto de vista mercadológico, desarrollando un producto con enfoque en etapa temprana, me permitió complementar de una manera más completa la idealización de un proyecto a futuro, denotando puntos claves a considerar antes de pensar siquiera en el uso y gasto de recursos. El contexto que puede generar un equipo de trabajo con expertos en diferentes áreas es crítico para el desarrollo de ideas e identificación de problemáticas y posibles soluciones para las mismas.

## **Conclusión General**

El proceso que tuvimos para la realización de este proyecto fue retador para todos, desde el hecho de romper paradigmas sobre modelos de trabajo y de construcción de nuevos negocios que hemos aprendido conforme ha sido nuestra historia académica, cómo adquirir una nueva metodología, que de por si es difícil de olvidar la inercia de para todo problema buscar una solución.

Las metodologías que utilizamos fueron: lean startup, customer development y modelos de negocio, que parten de profundizar sobre la necesidad a analizar con la información que vas

recabando, vas construyendo una propuesta de valor, tomando en cuenta la retroalimentación del mercado.

Una vez de identificar e ir apropiando el nuevo modelo de negocio, el planteamiento de la problemática a analizar para construir un proyecto fue una decisión fácil al principio, que fue generando nuevos retos conforme fueron pasando las semanas, debido a que buscamos resolver una situación que fue familiar para todos y que empatizamos al momento de exponerlo en equipo, sin embargo, no contábamos que al momento de estar validando con el mercado y al identificar una posible solución, salían soluciones ya exploradas e incluso que se encontraban operando en el mercado. De aquí fue un proceso complejo, ya que buscamos diferenciarnos de la competencia, romper el paradigma de una solución ya establecida para mantener limpio un hogar.

En el camino intentamos cambiar de proyecto más de una vez, ya que terminamos con proyectos similares o iguales en el mercado, sin embargo, para el equipo fue importante identificar una propuesta de valor diferente. Trabajamos a través de validar las hipótesis establecidas por el equipo e ir estructurando una propuesta de valor real para nuestros usuarios, fue interesante ver cómo iba evolucionando el proyecto, al grado de identificar que las personas que realizan el aseo serían también nuestro cliente, seríamos el vínculo entre usuarios y oferentes del servicio.

Para llegar a nuestra propuesta de valor, fue necesario investigar la principal necesidad de ambas partes, de la especialista del aseo y del usuario, para detectar que eran dos: “conveniencia y reducción de riesgo” a través de ofrecer un servicio de corretaje o headhunting, para conectar a dos sectores con necesidades complementarias.

Un factor clave es la preocupación por ambas partes en cuanto a los riesgos, por lo que ofrecemos una asesoría o sensibilización con nuestros clientes para ofrecer la elaboración de un documento que ayude a ambas partes a tener muy clara los términos de la relación e incluso

vincularlos con una empresa que asegura al “especialista del aseo” teniendo servicios médicos e incluso poder extender los beneficios a sus familiares, disminuyendo los riesgos legales y sociales para ambas partes.

Sin duda fue un proyecto que nos brindó a todos muchas satisfacciones, debido a lo demandante del trabajo y a lo provechoso que fueron los resultados, sin duda aprendimos una nueva metodología de emprendimiento, que sabemos es lo más avanzado en el medio de “startups”. Algo que nos llevaremos es que un nuevo negocio parte de lo que el cliente te diga, no tanto de lo enamorado que puedas estar de tu propio proyecto, de lo contrario el apego a un proyecto sin viabilidad será el causante de un inminente cierre de la empresa.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- BLANK, S. (2012). El Manual del Emprendedor. EEUU: K&S Ranch, Inc.
- Dalia Luz Alegría. (14 de marzo de 2018). <http://aseoexpress.com/>. Obtenido de AseoXpress: <http://aseoexpress.com/?op=fichainf>
- DENUÉ. (01 de Abril de 2018). INEGI. Obtenido de inegi.org.mx: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denué/>
- Doug DeVos. (2016). *ANWAY GLOBAL ENTREPRENEURSHIP REPORT*. Obtenido de [anway.com](http://anway.com): [http://globalnewsassets.amway.com/501484/ager\\_2016\\_publication.pdf?r=1680](http://globalnewsassets.amway.com/501484/ager_2016_publication.pdf?r=1680)
- Eri.mx. (2018). *clean deluxe*. Obtenido de <http://www.cleandeluxe.mx/>
- Indeed. (7 de marzo de 2018). <https://www.indeed.com.mx>. Obtenido de <https://www.indeed.com.mx/salaries/Empleada-dom%C3%A9stica-Salaries,-Jalisco>
- INEGI. (2013). *Encuesta nacional de gastos de los hogares*.
- *Mi dulce hogar*. (s.f.). Obtenido de <https://www.midulcehogar.mx/>

- *Servicios profesionales HEF S.A. de C.V.* (2012). Obtenido de <http://www.empleadadomesticaguadalajara.com/index.html>: <http://www.empleadadomesticaguadalajara.com/index.html>
- Sparefoot. (2013). *care2.com*. Obtenido de <https://www.care2.com/greenliving/10-surprising-reasons-to-de-clutter-your-house.html>
- STPS. (4ºTrimestre.2017). *Distribución económica de la población*. Jalisco: STPS.
- OSTERWALDER, A. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. EEUU: WILEY.

## 11. ANEXOS

### ANEXO 1: Arquetipos de cliente

Usuario final

	<p><b>Principales problemas/necesidades que enfrenta</b></p> <p>Es una persona trabajadora y ocupada que no está en su casa durante el día y que no tiene tiempo para hacer el aseo. No le gusta tener la casa sucia. Necesita ayuda para hacer el aseo, ya sea por tiempo o por el tamaño de la casa/departamento. No le gusta o no sabe hacer el aseo.</p>	<p><b>Estilo de vida</b></p> <p>Valores: Responsable, trabajadora, familiar, limpia. Intereses: Reuniones sociales, convivencia familiar, control en casa Motivaciones: Aprovechar los tiempos libres en hobbies, con la familia o amigos. Temores: discusiones familiares, seguridad en su casa y con su familia. Metas: Tener la casa limpia, Empresas</p>
<p><b>Rango de edad:</b> 24-55 <b>Género:</b> Hombres y Mujeres <b>Escolaridad:</b> Estudiante, Licenciatura o posgrado. <b>Rango de ingresos:</b> \$12,000 en adelante <b>Estado civil:</b> N/A <b>Ocupación:</b> Estudiante, empleado(a), empresarios, jefe de familia, freelance, Madre de familia que trabaja. <b>Religión:</b> Indistinta</p>	<p><b>Momentos en los que presenta el problema/necesidad</b></p> <p>Durante la semana. Periodos de mucho trabajo y/o estrés. Cuando tiene visitas. Los fines de semana que no quieren invertir tiempo en limpiar la casa. Cuando hay una reunión o evento importante en casa.</p>	<p><b>¿Dónde lo encuentro?</b></p> <p>Escuelas Amistades Compañeros de trabajo Redes sociales Clubs deportivos</p>

## Señora del aseo

	<b>Principales problemas/necesidades que enfrenta</b> Trabajan por necesidad económica Están a cargo de la economía familiar Viven en lugares lejanos a las colonias donde trabajan	<b>Estilo de vida</b> Valores: Responsable, trabajadora, familiar. Intereses: Mantener a sus hijos o a ellas mismas. Motivaciones: Sus hijos o familia. Temores: No tener trabajo (casas para limpiar), no alcanzar a llegar con sus clientes por la distancia, que les llueva. Metas: Tener trabajo y buenos ingresos
Rango de edad: 24-55 Género: Mujeres Escolaridad: sin estudios o primaria Rango de ingresos: 900 por semana Estado civil: N/A Ocupación: Trabajadora del aseo Religión: Indistinta	<b>Momentos en los que presenta el problema/necesidad</b> Al no tener dinero para mantener sus necesidades Cada vez que van con sus clientes y la distancia es lejana.	<b>¿Dónde lo encuentro?</b> A través de recomendaciones de familiares o amigos.

## ANEXO 2: Evolución del Lienzo de Modelo de Negocios

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions   *Conveniencia *Reducción de riesgo *Customización	Customer Relationships   Channels 	Customer Segments  
Cost Structure 		Revenue Streams 		






Key Partners * AIRBNB * Asociación de colonos	Key Activities *Capacitación *Análisis de referencias  Key Resources * Plataforma web *Equipo de promotoría *Económicos	Value Propositions  * <del>Conveniencia</del> * <del>Reducción de riesgo</del> * <del>Customización</del>	Customer Relationships * Asistencia online, vía chat y mail. * Asistencia telefónica.  Channels * Ventas Web * Redes Sociales *APP	Customer Segments  Hombres y mujeres entre 25-55 años de la ZMG. C, C+,B,A.  Mujeres entre 35-55 años de la ZMG. C, D y E..
Costos asociados a: * Oficina de reclutamiento y promoción de servicios. * Publicidad a través de periódicos, redes sociales, landing page, agencia promotora (stands en tiendas de autoservicios) * 2 recursos directos que apoyen en la oficina de reclutamiento y promoción.		Ingresos a través de personas que deseen pagar por:  * Conseguirles a una persona que les ayude a tener un hogar limpio. <b>Fee Mensual.</b>		

Key Partners * AIRBNB * Asociación de colonos	Key Activities *Capacitación *Análisis de referencias  Key Resources * Plataforma web *Equipo de promotoría *Económicos	Value Propositions  * <del>Conveniencia</del> * <del>Reducción de riesgo</del> * <del>Customización</del>	Customer Relationships * Asistencia online, vía chat y mail. * Asistencia telefónica.  Channels * Ventas Web * Redes Sociales *APP	Customer Segments  Hombres y mujeres entre 25-55 años de la ZMG. C, C+,B,A.  Mujeres entre 35-55 años de la ZMG. C, D y E..
Costos asociados a: * Oficina de reclutamiento y promoción de servicios. * Publicidad a través de periódicos, redes sociales, landing page, agencia promotora (stands en tiendas de autoservicios) * 2 recursos directos que apoyen en la oficina de reclutamiento y promoción.		Ingresos a través de personas que deseen pagar por:  * Conseguirles a una persona que les ayude a tener un hogar limpio. <b>Fee Mensual.</b>		

Lienzo modelo de negocio final:

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmento de Clientes
*Asociación de Colonos * Empresa de Seguros 4uno	*Captación de especialistas *Publicidad y Promoción *Capacitación *Análisis de Referenda	 Conveniencia   Reducción de Riesgos	*Asistencia personal directo en oficina y stand de promoción *Asistencia Online (vía chat e mail) y asistencia telefonica *Asesoría legal	<div>Hombres y mujeres entre 25-55 años de la ZMG. C, C+,B,A</div> <div>Mujeres entre 35-55 años de la ZMG. C-, D y E.</div>
	Recursos Clave		Canales	
	*Capital Humano *Infraestructura *Equipo de promotoría *Económicos		*Establecimiento reclutadores y promotores (stand y supermercados) *Ventas Web *Redes Sociales	
Estructura de Costos			Fuente de Ingresos	
*Oficina de reclutamiento y promoción de servicios. Publicidad a través de periodicos, redes sociales, landing page, agencia de promotoría (stand en tiendas de autoservicios) *Convenio con algunas asociaciones de colonos. *2 recursos directos que apoyen en la oficina de reclutamiento y promoción			<b>Ingresos a través de personas que deseen pagar por:</b> *Conseguirles a una persona que les ayude a tener un hogar limpio. \$600 por evento * Ser contactados con personas que necesiten de su trabajo \$200 por evento	

## ANEXO 3: Experimento No. 6

ENTREVISTAS (propuesta valor) Si los usuarios y especialistas comprarían en la plataforma que desarrollamos.

- 1.- ¿Te pareció que la interfaz de la página de internet es?
- 2.- ¿Cumple con la información que necesitas para elegir a un especialista del aseo?
- 3.- ¿Existe alguna confusión al momento de navegar en la página?
- 4.- ¿En dónde surgió la confusión al momento de navegar? \*en caso de existir confusión
- 5.- ¿Contratas en este momento el servicio, pagando \$600 pesos?

- 1.- ¿Fue fácil ingresar?
- 2.- ¿Se entiende los beneficios que tendrás?
- 3.-¿Qué información adicional necesitas?
- 4.- ¿Pagas 200 pesos para que te consigamos empleo?

USUARIO Mario

1. Siento que la interface del usuario no está diseñada para el usuario, se está presentando información, pero me gustaría entrar y ver inmediatamente lo que es relevante como el formulario, estaría mejor un resumen de que se trata la empresa porque no me queda tan claro y abajo los formularios yo la dividiría en dos una de los que usan el servicio y los otros lo que buscan trabajo.
2. La verdad no exactamente
3. Si lo entiendo, pero la palabra gap puede confundir a la gente y no va con Mayúsculas.
4. Si estoy muy desesperado si los pago, pero si estoy buscando por el internet y desesperado y ahí no me explica exactamente sigo buscando.

USUARIO Cecilia Burgos

1. Es fácil de navegar, pero te dice que es una empresa que te ayuda a solucionar tus necesidades de limpieza hasta que lees todo, pensaría que debe ser claro de que se trata de un servicio de limpieza desde que ingresas.
2. Faltan los precios
3. Al navegar no, con la información si

USUARIO Luis Fernando

- 1.- Buena.
- 2.- No, no dice precios a partir de cuánto ni hasta cuánto.
- 3.- Faltaría mencionar algo de seguridad al momento de contratar a su personal porque entiendo que funcionan como enlace con las personas de limpieza, pero como se hace responsables en caso de que algo se dañara o faltara.
- 5.- Nop es muy caro yo pago 280 pesos.

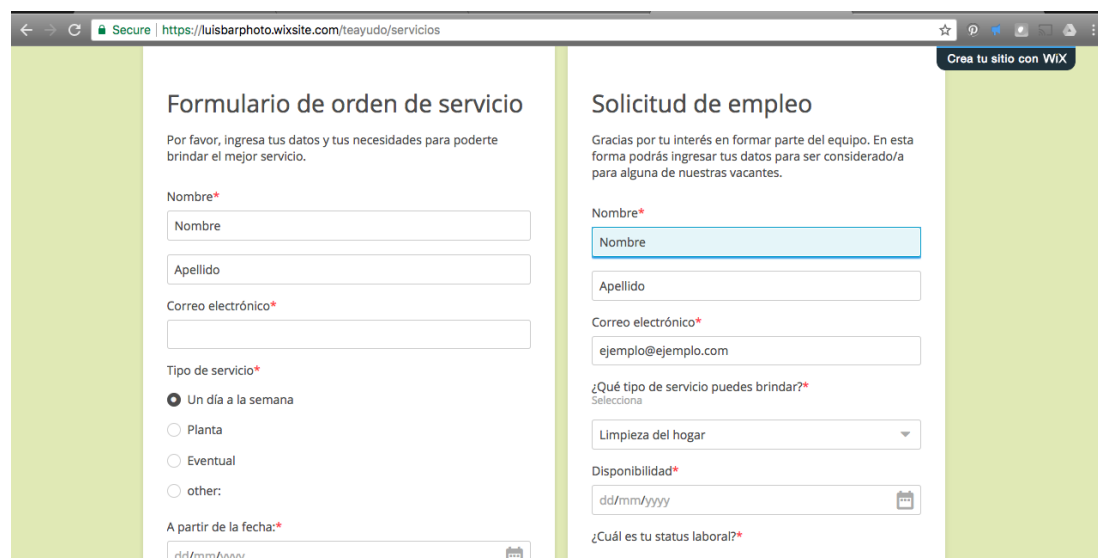
ESPECIALISTA Gloria

1. Me parece que está bien
2. Si cumple
3. Faltan los detalles de cuanto me costaría recurrir a la empresa
4. Si los pagaría

ESPECIALISTA Karla

1. Si
2. Creo que si solo que no dice cuánto pagan
3. Dónde vienen los precios
4. No creo que sea necesario

## Producto mínimo viable 1.0



## Producto mínimo viable 2.0



## Producto mínimo viable 3.0

